

## SLOGAN IKLAN DALAM MAJALAH: YANG TERSURAT DAN TERSIRAT

**Maizatul Azura Binti Yahya**

[maizatul@uum.edu.my](mailto:maizatul@uum.edu.my)

**Ainal Akmar Binti Haji Ahmad**

[ainal@uum.edu.my](mailto:ainal@uum.edu.my)

**Noor Aida Binti Mahmor**

[nooraida@uum.edu.my](mailto:nooraida@uum.edu.my)

**Nasihah Binti Hashim**

[h.nasihah@uum.edu.my](mailto:h.nasihah@uum.edu.my)

Pusat Pengajian Pendidikan dan Bahasa Moden, Universiti Utara Malaysia

---

**ABSTRAK:** Slogan merupakan satu cara untuk mengungkapkan gambaran mengenai sesuatu produk yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat atau organisasi. Tujuan penciptaan slogan iklan ialah untuk memperkenalkan dan mengingatkan pengguna kepada sesuatu produk yang dihasilkan. Oleh itu, salah satu kaedah yang dilakukan oleh pengeluar ialah dengan cara memperkenalkan slogan iklan yang menarik dan mudah diingati oleh pengguna. Melalui penghasilan slogan iklan yang menarik dan mudah diingati diharapkan dapat mempopularkan lagi sesuatu jenama produk yang ditawarkan oleh pengeluar. Namun begitu, adakah slogan iklan yang dihasilkan menepati maksud yang ingin disampaikan oleh pengeluar? Selain itu, adakah slogan iklan yang dihasilkan memaparkan perlakuan sebenar produk tersebut? Justeru, kertas kerja ini akan mengenal pasti dan menganalisis slogan-slogan iklan yang terdapat di dalam majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015 dan Harmoni Edisi Khas Ramadan dan Aidilfitri bagi tahun 2015. Analisis akan dilakukan dengan melihat maksud yang tersurat dan tersirat daripada aspek bahasa yang digunakan di dalam slogan iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan majalah tersebut banyak memaparkan slogan-slogan iklan produk kosmetik dan kesihatan. Dari segi mesej pula, setiap slogan iklan mempunyai mesej atau maksud tersurat dan tersirat di sebalik slogan yang dihasilkan. Penghasilan slogan-slogan sebegini secara tidak langsung telah menjadi ingatan kepada pengguna dan seterusnya dapat meningkatkan lagi penjualan produk-produk keluaran syarikat-syarikat.

**KATA KUNCI:** Slogan iklan, majalah, produk, tersurat, tersirat.

---

### PENGENALAN

Slogan memainkan peranan penting kepada sesebuah syarikat atau organisasi dalam usaha memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Penciptaan slogan menjadi kemestian kepada syarikat atau organisasi bagi menarik perhatian khalayak untuk mengenali barangan yang dihasilkan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Slogan biasanya dihasilkan dalam bentuk ayat atau ungkapan yang dicipta oleh pihak syarikat atau organisasi untuk mewakili gambaran ideologi, objektif dan misi sesebuah institusi, persatuan atau parti politik dan sesuatu produk komersial (Indirawati Zahid, 2010). Selain itu, slogan turut mempengaruhi hala tuju sesebuah syarikat atau organisasi. Ia akan menjadi cerminan atau pantulan identiti sesebuah syarikat atau organisasi supaya ia tampil lebih menyerlah lagi.

Walaupun perkataan yang digunakan di dalam slogan hanyalah meliputi beberapa patah perkataan sahaja namun ia membawa mesej di sebalik kata-kata tersebut. Ini kerana slogan merupakan kata keramat yang mengandungi segala maklumat utama yang dipadatkan dalam bentuk ayat yang mudah atau ungkapan yang ringkas dan berefoni (mempunyai bunyi yang indah) bagi tujuan menarik perhatian khalayak (Indirawati Zahid, 2010). Bagi menghasilkan sesebuah slogan yang menarik, baik dan diingati pengguna, penciptaan

slogan ini perlulah dilakukan dengan kreatif dan bertepatan dengan maksud yang ingin diperoleh oleh pengeluar atau pengguna agar ia sesuai, sehati, dan serasi dengan matlamat sesuatu produk atau perkhidmatan yang ingin diberikan.

Dalam hal ini Norazlita Mohd. Sies (2010) menyatakan terdapat beberapa pertimbangan yang perlu difikirkan semasa menghasilkan sesebuah slogan. Empat fungsi tersebut ialah:

1. Fungsi Kesatuan yang mampu melangkaui batas-batas etnik, iaitu mesti dapat difahami oleh semua pembaca atau khalayak dalam konteks nasional secara menyeluruh.
2. Fungsi penanda keperibadian yang menonjolkan identiti bangsa yang merangkumi kesatuan etnik-etnik yang ada di Malaysia.
3. Fungsi untuk mengetengahkan kewibawaan dalam komunikasi dan pendidikan dengan dasar diamalkan di negara ini.
4. Fungsi sebagai kerangka dan acuan tentang tepat atau tidaknya penggunaan bahasa Melayu dalam persuratan, media, pengiklanan, perundangan sektor-sektor kewangan serta sains dan teknologi.

Berdasarkan fungsi ini, penulisan sesebuah slogan yang ditampilkan oleh pengeluar perlulah menjadi medium komunikasi diantara pengeluar dan pengguna. Secara tidak langsung ia mengandungi pengertian sebagai suatu sistem yang bersifat sistematik dan menyeluruh. Apabila keempat-empat fungsi ini diaplikasikan oleh pengeluar dalam mencipta slogan maka terhasillah slogan yang ringkas, padat, senang diingati dan mampu mengungkapkan objektif dan matlamat penghasilan produk tersebut. Penggunaan slogan yang menarik bukan sahaja mampu menarik perhatian khalayak terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang diwakili oleh slogan tersebut tetapi juga merupakan salah satu kaedah pemasaran yang dilakukan oleh pengeluar.

## **BAHASA SLOGAN IKLAN**

Iklan yang disiarkan di dalam majalah merupakan salah satu cara pengeluar untuk menarik minat pengguna agar tertarik pada produk yang diiklankan. Ditambah pula, penggunaan slogan pada produk tersebut telah membantu meningkatkan minat pengguna menggunakan produk yang dihasilkan. Ia juga merupakan saluran komunikasi daripada pengeluar kepada pengguna. Pengeluar akan menyalurkan mesej kepada pengguna melalui bahasa yang digunakan. Selain bahasa, gambar, warna yang dipaparkan pada produk juga merupakan satu cara komunikasi pengeluar kepada pengguna.

Bahasa yang digunakan di dalam slogan iklan perlu diberi perhatian agar ia dapat mencapai matlamat yang diinginkan oleh pengeluar. Bahasa slogan iklan memainkan peranan penting dalam membantu keberkesanan matlamat syarikat dan seterusnya dapat mengubah persepsi pengguna terhadap barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh itu dapat dikatakan bahawa pemilihan kata dalam slogan menjadi satu perkara yang penting supaya slogan yang dihasilkan menjadi sebutan dan ingatan kepada khalayak.

Walaupun tujuan utama penghasilan sesebuah slogan ialah untuk menarik perhatian khalayak tentang produk yang dihasilkan, namun aspek bahasa Melayu yang berkualiti tinggi dari segi isi dan bentuknya tidak boleh dipinggirkan. Seharusnya pengeluar mematuhi ciri-ciri bahasa Melayu dalam iklan seperti menggunakan bahasa Melayu baku yang betul tatabahasa dan ejaannya, tulisan bahasa Melayu yang betul menurut tulisan Rumi atau khat Jawi yang diperakukan, istilah atau ungkapan yang tepat bagi semua aktiviti, penggunaan bahasa Melayu yang indah, canggih dan kreatif dan juga bahasa Melayu diutamakan dari segi pemameran, (Ismail Dahaman, 1997).

Melalui penggunaan bahasa yang ekspresif di dalam slogan, ia dapat menarik perhatian pengguna untuk mengenali sesuatu produk atau perkhidmatan yang diberikan. Pemilihan kata dalam slogan juga secara tidak langsung dapat mengubah perhatian pengguna untuk beralih daripada satu jenama ke jenama yang lain. Justeru, pemilihan kata dalam sesebuah slogan perlu diambil kira kerana ia bukanlah hanya retorik perniagaan semata-mata tetapi membawa mesej yang mendalam kepada khalayak.

Disebabkan kepentingan penggunaan bahasa dalam slogan iklan maka kertas kerja ini akan meneliti dan mengupas mesej serta maksud yang tersurat dan tersirat di sebalik slogan iklan yang dihasilkan. Kajian berkaitan slogan ini dibataskan hanya pada slogan iklan yang terdapat di dalam Majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015 (Jun-Julai 2015) dan Majalah Harmoni Edisi Khas Ramadan dan Aidilfitri 2015 (1 – 31 Julai 2015).

### **OBJEKTIF KAJIAN**

1. Mengenal pasti slogan-slogan iklan yang terdapat dalam majalah
2. Menganalisis mesej tersurat dan tersirat di sebalik slogan yang dipaparkan

### **ULASAN KESUSASTERAAN**

Kajian berkaitan slogan telah dilakukan oleh Indirawati Zahid dan Fatmawati Sidik (2012). Kajian ini menganalisis komponen makna kata kerja dalam slogan produk kecantikan muka di dalam majalah Mingguan Wanita bermula dari awal Januari hingga hujung Disember 2006. Sebanyak 45 slogan produk kecantikan muka telah dikenal pasti dan daripada jumlah slogan tersebut didapati terdapat 66 kata kerja yang akan dianalisis dengan mengaplikasikan Teori Analisis Komponen Makna yang diutarakan oleh Nida, E.A (1975). Kata kerja tersebut akan diberikan fitur makna binari [+] dan [-] bagi melihat persamaan dan perbezaan antara kata kerja tersebut. Pemberian fitur [+] dan [-] ini memperlihatkan ketepatan makna kata kerja tersebut. Hasil kajian ini menunjukkan hanya lima kata kerja (7.6%) yang bersifat spesifik dan 61 kata kerja (92.4%) bersifat umum telah digunakan dalam slogan kecantikan muka yang terdapat dalam majalah tersebut.

Kajian berkaitan makna slogan dalam iklan rokok di televisyen turut dilakukan oleh Isthifa Kemal (2013). Kajian ini akan menjawab beberapa persoalan iaitu mengenal pasti slogan iklan rokok di televisyen yang mempunyai makna konstektual. Seterusnya kajian ini akan menjelaskan makna di dalam slogan tersebut dan melihat pengaruh iklan tersebut terhadap masyarakat. Kajian ini dianalisis menggunakan pendekatan semantik yang diutarakan oleh Firth. Hasil penelitian mendapati kesemua 20 slogan iklan yang dikaji mempunyai makna konstektual. Kedua, makna konstektual yang terdapat pada iklan tersebut pada dasarnya sama iaitu memperkenalkan produk dan seterusnya bertujuan untuk mempengaruhi pengguna untuk menggunakannya. Ketiga, penyiaran iklan rokok di televisyen tidak meninggalkan kesan kepada perokok untuk berhenti menghisap rokok. Ini menunjukkan bahawa walaupun apapun produk yang diiklan, slogan yang digunakan turut bertujuan mempengaruhi pengguna untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini akan dianalisis berdasarkan pendekatan pragmatik yang diutarakan oleh Yule (1996). Yule (1996) telah membahagikan pragmatik kepada empat bahagian iaitu pertamanya ialah kajian tentang makna penutur, yakni merujuk kepada kajian makna yang dikomunikasikan oleh penutur atau penulis dan diinterpretasikan oleh pendengar atau pembaca. Kedua ialah kajian makna berdasarkan konteks, ketiga, kajian untuk memperoleh makna secara tersirat daripada makna tersurat dan keempat kajian hubungan keakraban dan jarak antara penutur dengan pendengar dengan berdasarkan konteks.

Sementara Crystal (1971) pula menyatakan pragmatik ialah kajian tentang bahasa dari sudut penggunaannya, terutama cara penutur memilih ujaran, halangan yang perlu difikirkan oleh penutur ketika menggunakan bahasa dalam interaksi sosial kesan penggunaan bahasa tersebut terhadap pendengar. Dalam kajian pragmatik, tafsiran maksud sesuatu bahasa dilakukan dengan merujuk kepada konteks penggunaannya. Justeru, kajian yang dilakukan untuk melihat mesej tersurat dan tersirat slogan iklan dalam majalah ini amat bersesuaian dengan pendekatan pragmatik yang diutarakan oleh Yule dan Crystal.

**YANG TERSURAT DAN TERSIRAT DI SEBALIK SLOGAN**

**Slogan dalam Majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015  
Jun-Julai 2015**

<b>Slogan</b>	<b>Mesej Tersurat</b>	<b>Mesej Tersirat</b>
Sensasi Dirimu Mempersona (Jamu Seri Dewi Malam)	Pengguna akan kelihatan mempersona	Ada aura tersembunyi yang membuatkan pengguna kelihatan mempersona
Terbukti Berkesan, Rasai Kehebatannya (Almas)	Produk yang terbukti berkesan dan hebat	Disamping berkesan produk ini mempunyai kehebatan tersendiri
Putih dan Gebu.. Gitew (Roses White Skincare)	Kulit Pengguna akan menjadi putih dan gebu	Produk ini memberikan kesan putih dan gebu kepada pengguna apabila menggunakannya.
Rahsia Di Sebalik Keyakinan Anda (Glow)	Pengguna akan menjadi yakin apabila menggunakan produk ini	Disebalik keyakinan oleh pengguna itu ada rahsia yg tersembunyi iaitu pengguna menggunakan produk tersebut
Rahsia Kejelitaan Asli (Dnars)	Pengguna kelihatan jelita secara asli	Rahsia yang diterjemahkan oleh pengeluar dalam produk mereka menyebabkan pengguna akan kelihatan cantik dan jelita secara asli.
Hebat Dalaman Cantik Luaran (Ladies Collagen, Vasia)	Pengguna akan kelihatan cantik secara fizikal dan sihat dalaman	Sihat dari segi dalaman dan juga cantik rupa paras
Kejelitaan Yang Tiada Tandingannya (Jamu Jelita)	Pengguna akan kelihatan cantik dan jelita	Kejelitaan seseorang yang tiada tandingan apabila menggunakan produk ini.
Cantik Luar Cantik Dalam (Jus Nona Manis, Vcare)	Pengguna akan kelihatan cantik sama ada dari segi dalaman atau luaran	Pengguna bukan sahaja kelihatan cantik dari rupa paras namun kesihatan dalaman juga terjaga
Cahaya Keanggunan Sejati (Nour Ain)	Pengguna akan kelihatan anggun dan jelita	Pengguna akan berseri-seri seperti bercahaya kesan daripada penggunaan produk
Jelita Sepanjang Usia (D'Qistee Beauty)	Pengguna akan kelihatan cantik dan jelita di sepanjang usia	Walaupun sudah berusia pengguna akan kelihatan jelita
Tiada Yang Mustahil (Yasmin Beauty)	Tiada yang tidak boleh	Semua boleh apabila menggunakan produk ini

**Slogan dalam Majalah Harmoni Edisi Khas Ramadan dan Aidilfitri 2015  
1 - 31 Julai 2015**

<b>Slogan</b>	<b>Mesej Tersurat</b>	<b>Mesej Tersirat</b>
Cantik Luaran, Sihat Dalaman (Atika Beauty)	Kecantikan bermula dari dalam	Kecantikan seseorang wanita terserlah apabila dalaman dirinya sihat
Terbukti Berkesan, Rasai Kehebatannya (Almas)	Produk ini berkesan dan hebat	Kebaikan produk ini akan diperoleh oleh pengguna setelah menggunakannya.
Memelihara Anugerah Ilahi (As Beauty)	Anugerah Ilahi seperti kecantikan perlu dijaga	Produk ini memenuhi syariat dengan menggunakan bahan yang dibenarkan
Rahsia Kejelitaan Asli (Dnars)	Kejelitaan secara asli	Ada rahsia disebalik kejelitaan asli
Kuasa Berganda dengan Thalia Extra White (Thalia Extra White)	Produk Thalia Extra White mempunyai kelebihan berganda	Kuasa yang lebih daripada produk lain
Terlajak Laris (D'HERBS)	Sangat laris	Kelebihan produk keluaran syarikat ini menyebabkan ia sangat laris
Tiada Yang Mustahil (Yasmin Beauty)	Tiada yang mustahil untuk seseorang wanita menjadi cantik	Jika ingin kelihatan cantik, perlu menggunakan produk Yasmin Beauty.
Jimat, Cepat, Senang, Berkesan - Kopi Super Hebat (Jalanan Qaseh)	Jimat, Cepat, Senang, Berkesan	Penggunaan kopi ini sgt mudah, disamping jimat dan memberi kesan yang baik
Wajah Cerah dan Berseri (Glow Glowing Beauty Skin Dara Anggun)	Wajah kelihatan cerah dan berseri	Kesan penggunaan produk ini wajah akan tampil lebih cerah berseri

**Analisis Slogan dalam Majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015 Jun-Julai 2015**

Berdasarkan dapatan berikut dapat dilihat terdapat pelbagai produk kecantikan yang disiarkan di dalam majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015 Jun-Julai 2015. Slogan yang pertama ialah *Sensasi Dirimu Mempersona* daripada produk Jamu Seri Dewi Malam. Daripada slogan ini dapat dilihat maksud tersurat yang ingin dinyatakan kepada pengguna iaitu pengguna akan kelihatan mempersonna apabila menggunakan produk

ini. Mesej tersirat yang ingin dijelaskan pula ialah ada aura tersembunyi yang membuatkan pengguna kelihatan mempersona apabila menggunakan produk ini.

Slogan yang kedua ialah *Terbukti Berkesan, Rasai Kehebatannya* daripada produk Almas. Berdasarkan slogan ini maksud tersurat yang ingin disampaikan ialah produk ini terbukti berkesan dan hebat apabila menggunakannya. Maksud tersirat yang cuba di sampaikan melalui slogan ini ialah pengguna tidak perlu ragu-ragu untuk menggunakan produk ini kerana dijamin berkesan melalui testimoni pengguna produk ini. Keberkesanan daripada penggunaan produk ini menyebabkan pengguna dapat merasai kehebatannya apabila menggunakan produk tersebut.

*Putih dan Gebu.. Gitew* merupakan slogan daripada produk Roses White Skincare. Pemilihan slogan ini dianggap bersesuaian dengan matlamat penghasilan produk ini iaitu pengguna akan kelihatan putih dan gebu. Gambaran tersurat melalui slogan ini ialah kulit pengguna akan kelihatan putih dan gebu kesan daripada penggunaan produk ini. Mesej tersirat yang ingin disampaikan melalui slogan ini ialah kulit muka bukan sahaja menjadi putih tetapi juga gebu apabila menggunakan produk Roses White Skincare.

Produk Glow tampil dengan slogan yang berbunyi *Rahsia Di Sebalik Keyakinan Anda*. Melalui slogan ini pengeluar ingin menyampaikan mesej tersurat iaitu ada rahsia di sebalik keyakinan pengguna. Jika diteliti daripada mesej tersurat ini dapat dilihat ada mesej tersirat di sebaliknya iaitu disebalik keyakinan pengguna itu ada rahsianya iaitu rahsia pengguna yang menggunakan produk Glow ini menyebabkan mereka kelihatan yakin apabila berhadapan dengan orang ramai.

Slogan yang seterusnya ialah *Rahsia Kejelitaan Asli* daripada Dnars. Slogan ini menggambarkan pengguna akan kelihatan jelita secara asli atau semula jadi. Mesej tersirat pula ialah ada rahsia yang digunakan oleh pengeluar dalam produk mereka menyebabkan pengguna akan kelihatan cantik dan jelita secara asli atau semula jadi kesan daripada penggunaan produk ini. Kemungkinan pengeluar mengadunkan bahan-bahan tertentu tanpa menggunakan bahan kimia kerana ia mengamalkan penggunaan bahan secara semula jadi. Ini berdasarkan slogan tersebut yang menyatakan Rahsia Kejelitaan Asli.

Produk Ladies Collagen daripada Vasia menggunakan slogan *Hebat Dalaman Cantik Luaran*. Slogan ini bersesuaian dengan produk tersebut yang merupakan produk untuk wanita. Justeru penggunaan slogan *Hebat Dalaman Cantik Luaran* memang dapat menyampaikan mesej tersuratnya iaitu pengguna bukan sahaja kelihatan cantik daripada segi luaran tetapi juga hebat daripada segi dalaman. Mesej tersirat pula ialah pengguna akan sihat kesan penggunaan produk Ladies Collagen. Apabila tubuh badan sihat secara tidak langsung ia akan mencantikkan penampilan pengguna. Bukan sahaja pengguna cantik dari segi luaran iaitu rupa paras malahan dari segi kesihatan dalaman juga akan terpelihara.

*Kejelitaan Yang Tiada Tandingannya* merupakan slogan daripada produk Jamu Jelita. Mesej tersurat yang ingin disampaikan oleh pengeluar ialah pengguna akan kelihatan cantik dan jelita. Sementara mesej tersuratnya pula ialah kejelitaan seseorang yang tiada tandingan apabila menggunakan produk ini. Kelebihan produk ini ialah kejelitaan pengguna lebih terserlah lagi apabila menggunakan produk ini.

*Cantik Luar Cantik Dalam* pula merupakan slogan Jus Nona Manis, Vcare. Melalui slogan ini pengeluar ingin menyatakan mesej tersuratnya iaitu pengguna akan kelihatan cantik sama ada dari segi dalaman atau luaran. Mesej tersiratnya pula ialah pengguna bukan sahaja kelihatan cantik dari rupa paras namun kesihatan dalaman juga terjaga. Slogan ini lebih kurang sama dengan slogan daripada Produk Ladies Collagen daripada Vasia iaitu Hebat Dalaman Cantik Luaran.

Produk Nour Ain menggunakan slogan *Cahaya Keanggunan Sejati* bagi tujuan memperkenalkan dan menarik pelanggan untuk membeli produk ini. Maksud tersurat yang dapat dilihat melalui slogan ini ialah pengguna akan kelihatan anggun dan jelita. Sementara maksud tersiratnya pula ialah pengguna akan kelihatan berseri-seri seperti bercahaya kesan daripada penggunaan produk ini. Yang terserlah kesan penggunaan produk ini akan menjadikan pengguna kelihatan anggun.

D'Qistee Beauty tampil dengan slogan *Jelita Sepanjang Usia*. Berdasarkan penggunaan slogan ini, dapat dilihat mesej tersurat yang ingin dinyatakan oleh pengeluar ialah pengguna akan kelihatan cantik dan jelita di

sepanjang usia. Sementara mesej tersiratnya pula ialah walaupun sudah berusia pengguna akan kelihatan jelita kesan daripada penggunaan produk ini.

*Tiada Yang Mustahil* ialah slogan yang digunakan oleh Yasmin Beauty. Berdasarkan slogan ini dapat dilihat mesej tersurat yang ingin disampaikan oleh pengguna iaitu tiada yang tidak boleh dan mesej tersiratnya pula ialah apabila pengguna menggunakan produk ini tiada yang mustahil.

### **Analisis Slogan dalam Majalah Harmoni Edisi Khas Ramadan dan Aidilfitri 2015 1 - 31 Julai 2015**

Slogan *Cantik Luaran, Sihat Dalaman* (Atika Beauty), *Terbukti Berkesan, Rasai Kehebatannya* (Almas), *Tiada Yang Mustahil* (Yasmin Beauty), dan *Rahsia Kejelitaan Asli* (Dnars) merupakan slogan iklan yang turut ada di dalam Majalah Mingguan Wanita Edisi Khas Syawal 2015 keluaran Jun-Julai 2015. Memelihara Anugerah Ilahi merupakan slogan produk keluaran As Beauty. Produk kecantikan ini menonjolkan slogan ini dengan harapan pengguna menggunakan produk ini tanpa rasa ragu-ragu kerana produk ini memenuhi syariat dengan menggunakan bahan yang dibenarkan. Mesej tersurat pula ialah anugerah Ilahi seperti kecantikan perlu dijaga.

*Kuasa Berganda dengan Thalia Extra White* ialah slogan yang digunakan oleh Thalia Extra White. Mesej tersurat Produk Thalia Extra White mempunyai kelebihan berganda. Disebalik mesej tersurat tersebut mesej tersirat yang ingin dinyatakan ialah produk ini mempunyai kelebihan yang lebih banyak iaitu berganda daripada produk lain. Penggunaan kata kuasa berganda menunjukkan bahawa produk ini lebih hebat daripada produk lain.

D'HERBS menampilkan slogan yang berbunyi *Terlajak Laris*. Walaupun hanya menggunakan dua perkataan sahaja namun mesej tersurat yang dipaparkan memang jelas iaitu sangat laris. Mesej tersirat pula ialah produk keluaran syarikat ini mempunyai kelebihan berbanding produk-produk keluaran lain yang menyebabkan ia menjadi sangat laris.

*Jimat, Cepat, Senang, Berkesan* merupakan slogan yang digunakan oleh syarikat Jalinan Kasih untuk produk Kopi Super Hebat. Mesej tersiratnya ialah jimat, cepat, senang dan berkesan sementara mesej tersirat pula ialah penggunaan kopi ini sgt mudah, disamping jimat dan memberi kesan yang baik. Penggunaan slogan ini dapat menarik pengguna kerana dalam kesibukan masa, pengguna dapat menggunakan produk ini kerana ia mudah, cepat, jimat dan memberi kesan yang baik pada kesihatan.

Wajah kelihatan cerah dan berseri merupakan mesej tersurat daripada produk Glow Glowing Beauty Skin Dara Anggun yang menggunakan slogan *Wajah Cerah dan Berseri*. Daripada mesej tersurat ini dapat dilihat ada mesej tersirat yang ingin dinyatakan oleh pengeluar iaitu kesan penggunaan produk ini wajah akan tampil lebih cerah dan berseri.

### **KESIMPULAN**

Kajian ini mendapati bahawa penggunaan slogan untuk sebuah syarikat atau organisasi memang boleh memberi kesan yang mendalam kepada pengguna. Melalui penggunaan perkataan dalam slogan yang dapat memberi gambaran positif kepada pengguna, ia secara tidak langsung telah memberi sumbangan kepada syarikat atau organisasi dalam usaha memperkenalkan barangan atau produk keluaran syarikat tersebut. Dengan imej positif yang

tercipta melalui slogan yang dipaparkan telah memberi sumbangan kepada industri itu sendiri dalam memberikan impak positif mengenai produk yang dihasilkan. Kajian ini juga mendapati terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi pengguna membeli produk kosmetik selain penggunaan slogan iaitu testimoni daripada pengguna serta imej atau model yang ditonjolkan melalui produk tersebut.

Penggunaan pendekatan pragmatik yang diutarakan oleh Yule (1996) dan Crystal (1971) telah dapat mengintepretasikan makna tersurat dan tersirat melalui slogan iklan yang digunakan oleh syarikat-syarikat pengeluar kosmetik ini. Dalam hal ini, pendekatan pragmatik ini memberikan makna mesej yang tersirat di

sebalik yang tersurat. Oleh itu, hasil kajian ini menyokong penggunaan pendekatan pragmatik iaitu melihat tafsiran maksud sesuatu perkataan yang dilakukan dengan merujuk kepada konteks penggunaannya. Ini kerana, setiap perkataan yang dipilih dalam slogan mengandungi mesej tersurat dan tersirat yang bersesuaian dengan tujuan penciptaan slogan.

Kajian ini juga mendapati bahawa setiap slogan yang ditampilkan oleh pengeluar memenuhi ciri-ciri penghasilan sesebuah slogan. Nimoiz T. Z (2010) menyatakan bahawa slogan yang dipilih harus menepati ciri-ciri penghasilan slogan iaitu ringkas, padat, tepat, senang diingati serta kreatif. Menurut beliau lagi slogan yang baik bukan sahaja mampu memberi kesan kepada perasaan namun sentiasa dekat di hati masyarakat. Ini terbukti dengan slogan Terlajak laris yang digunakan oleh D'HERBS yang sentiasa menjadi siulan dan sebutan masyarakat tidak kira peringkat umur. Oleh itu, penghasilan sesebuah slogan tidak boleh dipandang mudah kerana melalui slogan yang ditampilkan oleh pengeluar dapat memujuk khalayak untuk berubah fikiran membeli barangan yang ditawarkan.

Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan, didapati semua slogan yang terdapat pada produk-produk kosmetik dalam kedua-dua majalah ini mempunyai makna yang tersurat dan tersirat. Ini menunjukkan bahawa penggunaan slogan pada setiap produk telah berjaya mengkomunikasikan pengguna melalui slogan yang ditampilkan.

## **RUJUKAN**

- Cristal, D. (1971). *Linguistics*. Harmondworth: Penguin Book.
- Indirawati Zahid. (November 2010). Slogan: Paparan mesej tersurat dan tersirat. *Dewan Bahasa*, 10 (11), 6-9.
- Ismail Dahaman. (1997). *Nama Khas dan Iklan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nimoiz T. Z. (2010). (November 2010). Retorik dan polemik bahasa. *Dewan Bahasa*, 10 (11), 10-13.
- Norazlita Mohd. Sies. (2010). Slogan sebagai isu sosiolinguitik. *Dewan Bahasa*, 10 (11), 20-23.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.